

## SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI AYAM POTONG DI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Consumer's Conduct and Decision Making Analysis in Purchasing Chicken Meat in Bandar Lampung)*

**Wulan Juwita Sianturi, Ali Ibrahim, Suriaty Situmorang**

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1  
Bandar Lampung, Telp. 082279299765, e-mail: wulanjuwita97@gmail.com

### ABSTRACT

*The objectives of this research were to analyze: consumer attitudes, the stages of the purchase decision making, and the factors that affected the purchase decisions of chicken meat in Bandar Lampung City. This research was conducted at three traditional markets in Bandar Lampung City, namely Tugu Market, SMEP Market, and Gintung Market. This research was a survey method, in which locations were determined on purpose, while the samples of 90 people were obtained by using accidental sampling technique. The data were analyzed by using descriptive qualitative analysis, multiattribute Fishbein analysis and logit regression analysis. The results showed that consumer attitudes toward the attributes of chicken meat were that they preferred 'ras' chicken meat than kampung chicken meat; particularly in terms of the meat price and weight. Consumer's decision making stages of chicken meat showed that they bought chicken because of their awareness on the need of protein and 60 percent of them preferred to buy 'ras' chicken meat than kampung chicken meat. Most consumers (61.11%) got information about chicken meat from merchants. There were 78 percent of consumers that were satisfied with their purchased of chicken meat and 12 percent were dissatisfied for getting improper weight and receiving unfresh meat. Factors that affected the purchase decisions of chicken meat in Bandar Lampung City were the price of 'ras' chicken meat protein, of kampung chicken meat, of salted fish, and family income.*

*Key words: attitude, attribute, decision making*

### PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian Indonesia memegang peranan yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu bagian dari sektor pertanian adalah sub sektor peternakan. Subsektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia. Peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani untuk mencukupi atau melengkapi kebutuhan gizi masyarakat.

Protein merupakan suatu zat makanan yang amat penting bagi tubuh karena berfungsi sebagai bahan bakar dalam tubuh juga berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur. Sebagai zat pembangun protein merupakan bahan pembentuk jaringan – jaringan baru yang selalu terjadi didalam tubuh. Protein berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu protein hewani dan nabati (Winarno 1997). Protein hewani adalah protein dalam bahan makanan yang berasal dari binatang, seperti protein dari daging, protein susu dan protein dari telur. Daging ayam merupakan salah satu protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan protein manusia. Protein hewani memiliki semua

asam amino esensial, sehingga disebut protein lengkap.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, diperkirakan memiliki permintaan dan konsumsi daging ayam yang setiap tahun selalu meningkat. Salah satu sumber pemenuhan permintaan daging adalah daging ayam. Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (BPS, 2013), Indonesia menempati tingkat tertinggi dalam kelompok sumber protein hewani. Konsumsi rata-rata per kapita per tahun daging ayam ras sebesar 3,65 kg lebih tinggi dibandingkan konsumsi daging sapi dan daging kambing.

Bandar Lampung, sebagai Ibukota Provinsi Lampung, merupakan pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi dengan jumlah penduduk sebesar 1.446.160 jiwa (BPS 2012). Jumlah penduduk yang banyak merupakan salah satu alasan kenapa Kota Bandar Lampung merupakan wilayah yang potensial bagi produk-produk pertanian, seperti daging ayam. Daging ayam dipasarkan dan mudah dijumpai konsumen di pasar tradisional ataupun pasar modern yang ada di wilayah Bandar Lampung.

Konsumen dalam membeli daging ayam melakukan pemilihan untuk membeli daging ayam ras atau daging ayam kampung dengan berbagai pertimbangan. Menurut Wibowo (1996) ayam kampung memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan ayam lainnya karena ayam kampung dapat beradaptasi secara cepat terhadap lingkungan, juga nilai gizi dari telur dan dagingnya sangat tinggi. Berbeda dengan ayam kampung menurut Rasyaf (1999) keunggulan yang dimiliki oleh daging ayam ras adalah bobot daging yang lebih besar dibandingkan dengan daging ayam kampung dan harga dagingnya yang lebih murah dibandingkan daging ayam kampung.

Dalam studi perilaku konsumen, sikap merupakan konsep yang penting karena sikap dapat meramalkan perilaku konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli daging ayam yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Menurut Ningrum (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging ayam antara lain adalah warna daging ayam, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging dan harga. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh daging ayam.

Keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya harga daging ayam itu sendiri, harga barang lain, selera dan pendapatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras juga perlu diketahui untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan pedagang. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis sikap dan tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam (ras dan kampung) serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 90 responden yang dijumpai di tiga pasar di Kota Bandar Lampung. Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi terkait, yaitu Badan Pusat Statistik Provinsi

Lampung, Dinas Pertanian dan Dinas Peternakan Provinsi Lampung.

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung, yaitu Pasar Tugu, Pasar Gintung Pasar SMEP. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ketiga pasar tradisional juga beroperasi dari pagi sampai sore sehingga responden akan mudah dijumpai di pasar. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga disebabkan oleh pasar tradisional lebih banyak dikunjungi oleh konsumen untuk membeli daging ayam dan juga karena letak tiga pasar tradisional tersebut cukup strategis di Pusat Kota Bandar Lampung serta merupakan pusat perdagangan di wilayah Bandar Lampung.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam ras atau daging ayam kampung di pasar yang telah ditentukan dan bersedia untuk diwawancarai. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan). Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga serta bersedia untuk diwawancarai. Dalam penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*, dengan tujuan untuk mengetahui keyakinan responden terhadap atribut yang menonjol, kekuatan keyakinan bahwa atribut memiliki ciri atau kriteria khas, dan evaluasi dari masing-masing keyakinan dari atribut yang menonjol. Rumus analisis multiatribut Fishbein adalah (Prasetijo dan Ihalauw 2005) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- A<sub>o</sub> : Sikap terhadap suatu objek
- b<sub>i</sub> : Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut *i*
- e<sub>i</sub> : Evaluasi terhadap atribut ke - *i*
- i* : Atribut (*i* = 1,2,3,...,n)
- n : Jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengukuran analisis sikap konsumen digunakan skala Likert dengan rentang skala dari 5 sampai dengan 1. Skala likert merupakan pernyataan sikap konsumen terhadap suatu produk dan

selanjutnya sikap tersebut diekspresikan dalam pernyataan sangat penting, penting, ragu-ragu, tidak penting dan tidak sangat penting. Atribut sikap pada penelitian ini adalah warna daging, harga daging, kekenyalan daging dan bobot daging yang ada pada daging ayam ras ataupun daging ayam kampung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras dianalisis menggunakan analisis regresi ordinal logit, yaitu metode regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara peubah respon bersifat kategorik berskala ordinal. Pendugaan parameter model regresi logistik ordinal dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (Sari dkk 2013).

Model logit dalam penelitian ini menghasilkan probabilitas  $Y=1$  (membeli daging ayam ras) dan  $y=0$  (tidak membeli daging ayam ras) tergantung dari variabel-variabel yang diobservasi, yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya. Tujuan dari estimasi ini adalah untuk menemukan nilai terbaik dari masing-masing koefisien (Kuncoro 2004). Variabel-variabel *independet* model dalam penelitian ini terdiri dari harga daging ayam ras ( $X_1$ ), harga daging ayam kampung ( $X_2$ ), harga daging sapi ( $X_3$ ), harga telur ayam ( $X_4$ ), harga ikan asin ( $X_5$ ), harga tempe ( $X_6$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_7$ ), pendapatan keluarga ( $X_8$ ), dan tingkat pendidikan responden ( $X_9$ ) serta umur responden ( $X_{10}$ ).

Persamaan regresi ordinal logit dinyatakan sebagai :

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}) \quad (2)$$

Keterangan :

$P_i$  : Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam jika  $X_i$  diketahui

$Z_i$  : Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam

$Z_1$  : peluang konsumen membeli daging ayam ras.

$Z_0$  : peluang konsumen tidak membeli daging ayam ras.

$\alpha$  : Konstanta

$b_i$  : Koefisien regresi parameter ( $i=1,2,3,...10$ )

$X_1$  : Variabel harga daging ayam ras (Rp)

$X_2$  : Variabel harga daging ayam kampung (Rp)

$X_3$  : Variabel harga daging sapi (Rp)

$X_4$  : Variabel harga telur ayam (Rp)

$X_5$  : Variabel harga ikan asin (Rp)

$X_6$  : Variabel harga tempe (Rp)

$X_7$  : Variabel jumlah anggota keluarga (Orang)

$X_8$  : Variabel pendapatan keluarga (Rp)

$X_9$  : Variabel tingkat pendidikan (Tahun)

$X_{10}$  : Variabel umur responden (Tahun)

$e$  : Standar *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga, dengan sebaran kelompok umur 24-63 tahun dan kelompok umur yang paling dominan adalah 44-53 tahun. Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SMA (55,5%). Jumlah anggota keluarga responden dalam penelitian ini adalah 2-8 orang dan jumlah anggota keluarga yang dominan sebanyak lima orang anggota keluarga (32,2%).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam pembelian daging ayam adalah pendapatan rumah tangga. Pendapatan rumah tangga responden daging ayam pada penelitian ini berkisar antara Rp1.000.000 - Rp12.800.000 per bulan. Pendapatan rata-rata rumah tangga responden pada penelitian ini adalah Rp4.792.111 per bulan/ rumah tangga.

### 2. Analisis Sikap

#### a. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) terhadap Atribut Daging Ayam

Evaluasi tingkat kepentingan dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana responden menilai penting dan tidaknya atribut yang ada pada daging ayam. Penilaian tingkat kepentingan responden ( $e_i$ ) terhadap atribut daging ayam diperoleh dari hasil wawancara terhadap 90 orang responden dengan menanyakan atribut-atribut yang diteliti dengan tidak memisahkan antara daging ayam ras dan daging ayam kampung.

Skor tingkat kepentingan ( $e_{i1}$ ) masing masing atribut daging ayam diperoleh dengan cara mengalikan jumlah responden yang memilih jawaban skor ( 5, 4, 3, 2, 1) dengan skor yang dipilih. Hasil rata-rata evaluasi tingkat kepentingan ( $e_{i1}$ ) diperoleh dengan cara menjumlahkan skor masing – masing atribut dan dibagi total jumlah responden. Hasil rata-rata evaluasi kepentingan ( $e_{i1}$ ) atribut daging ayam ras menurut konsumen di Bandar Lampung ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut daging ayam menurut konsumen di Bandar Lampung, tahun 2015

Atribut daging ayam		Nilai (skala)					Nilai Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Warna	n	46	35	2	7	0	90	4,3
	skor	230	140	6	14	0	390	
Harga	n	39	41	5	4	1	90	4,2
	skor	195	164	15	8	1	383	
Kekenyalan	n	25	49	12	4	0	90	4,0
	skor	125	196	36	8	0	365	
Bobot	n	31	47	7	5	0	90	4,1
	skor	155	188	21	10	0	374	

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa warna daging ayam merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi dalam keputusan pembelian daging ayam. Atribut warna daging ayam dianggap penting karena menurut responden warna daging merupakan atribut yang pertama kali dapat dilihat. Atribut warna daging ayam dapat menunjukkan apakah produk daging tersebut masih segar atau tidak.

Atribut yang dimiliki daging ayam yang dianggap tidak begitu penting (skor ei paling rendah) adalah kekenyalan daging. Konsumen menyatakan bahwa kekenyalan daging ayam tergantung cara pengolahan atau cara memasaknya.

#### b. Kekuatan Kepercayaan Responden ( $bi_1$ ) terhadap Atribut Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung

Kekuatan kepercayaan responden digunakan untuk melihat atribut-atribut apa saja yang memiliki kepercayaan tinggi dari responden. Kekuatan kepercayaan responden ini terdiri dari lima pernyataan sikap yang berbeda dari masing-masing atribut yang diteliti. Dalam menilai kekuatan kepercayaan ( $bi$ ), responden diminta untuk menilai masing-masing atribut pada daging ayam ras ataupun daging ayam kampung, dengan atribut yang diteliti sama. Hasil rata-rata kekuatan kepercayaan responden ( $bi$ ) terhadap atribut daging ayam ras di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel 2 diketahui bahwa skor rata-rata kekuatan kepercayaan ( $bi$ ) terhadap atribut daging ayam ras yang paling besar yaitu atribut warna daging. Warna daging ayam ras yang disukai konsumen adalah warna daging yang merah kekuningan. Responden berpendapat bahwa daging yang berwarna merah kekuningan merupakan daging ayam yang masih segar.

Tabel 2. Kekuatan kepercayaan konsumen ( $bi_1$ ) terhadap atribut daging ayam ras di Bandar Lampung, 2015

Atribut daging ayam		Nilai (skala)					Nilai Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Warna	n	57	28	5	0	0	90	4,5
	skor	285	112	15	14	0	412	
Harga	n	37	49	4	0	0	90	4,3
	skor	185	196	12	0	0	393	
Kekenyalan	n	16	48	25	1	0	90	3,8
	skor	80	192	75	2	0	349	
Bobot	n	42	40	1	7	0	90	4,3
	skor	210	160	3	14	0	387	

Atribut daging ayam ras lainnya yang memiliki kepercayaan tinggi dari responden adalah harga dan bobot daging. Dari hasil wawancara responden berpendapat bahwa daging ayam ras memiliki bobot yang besar dibandingkan daging ayam kampung dan harga yang cukup murah dibandingkan dengan produk sumber protein lainnya.

Untuk kepercayaan terhadap atribut daging ayam kampung, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut pada daging ayam kampung dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 3. Dari Tabel 3 diketahui bahwa skor tingkat kekuatan kepercayaan ( $bi_2$ ) terhadap atribut daging ayam kampung yang tertinggi, adalah atribut warna daging. Sama halnya dengan daging ayam ras warna daging ayam kampung yang disukai oleh konsumen adalah warna daging yang merah kekuningan. Atribut yang memiliki rata-rata skor variabel tingkat kekuatan kepercayaan ( $bi$ ) yang terkecil pada daging ayam kampung adalah bobot daging. Responden menganggap bobot daging ayam kampung lebih kecil dibandingkan bobot daging ayam ras.

Tabel 3. Kekuatan kepercayaan konsumen ( $bi_2$ ) terhadap atribut daging ayam kampung

Atribut daging ayam		Nilai (skala)					Nilai Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Warna	N	70	17	3	0	0	90	4,74
	skor	350	68	9	0	0	427	
Harga	N	44	28	6	12	0	90	4,16
	skor	220	112	18	24	0	374	
Kekenyalan	N	40	30	16	4	0	90	4,18
	skor	200	120	48	8	0	376	
Bobot	N	23	45	2	20	0	90	3,79
	skor	115	180	6	40	0	341	

**c. Analisis Sikap (Ao) Responden terhadap Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung**

Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei). Indeks sikap konsumen (Ao) menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada daging ayam, yang meliputi warna daging, aroma daging, harga daging, kekenyalan daging dan bobot daging.

Penilaian responden terhadap daging ayam ras dan daging ayam kampung tersebut dipengaruhi oleh pengalaman responden dalam mengkonsumsi daging ayam ras dan daging ayam kampung tersebut. Sesuai hasil analisis *multiatribut fishbein*, maka responden memutuskan untuk membeli daging ayam ras karena harga daging ayam ras lebih murah daripada daging ayam kampung. Hasil wawancara juga menyatakan bahwa bobot daging ayam ras jauh lebih besar dibandingkan dengan daging ayam kampung dan hal tersebut membuat responden lebih memilih membeli daging ayam ras. Hal ini didukung oleh nilai indeks sikap konsumen (Ao) daging ayam ras yang lebih besar dibandingkan nilai indeks sikap konsumen (Ao) daging ayam kampung.

Nilai indeks sikap konsumen (Ao) daging ayam ras yang lebih besar berarti, responden lebih menyukai daging ayam ras dibandingkan daging ayam kampung, karena responden menilai sebagian atribut daging ayam ras lebih baik dari pada daging ayam kampung. Secara lengkap nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap daging ayam ras dan daging ayam kampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sikap responden terhadap daging ayam ras dan daging ayam kampung di Bandar Lampung, tahun 2015

Atribut daging ayam	Ayam ras		Ao <sub>1</sub>	Ayam kampung		Ao <sub>2</sub>
	(bi <sub>1</sub> )	(ei)		(bi)	(ei)	
Warna daging	4,58	4,33	19,8	4,74	4,33	20,5
Harga daging	4,37	4,26	18,6	4,16	4,26	17,7
Kekenyalan	3,88	4,06	15,7	4,18	4,06	16,9
Bobot daging	4,30	4,16	17,9	3,79	4,16	15,8
Total Ao			72,00			70,90

**3. Tahap Pengambilan Keputusan Responden Dalam Membeli Daging Ayam di Bandar Lampung**

Keputusan responden dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan tertentu. Terdapat lima tahapan pengambilan keputusan responden dalam membeli daging ayam ras dan daging ayam kampung di Bandar Lampung, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

**a. Pengenalan kebutuhan daging ayam**

Proses pengenalan kebutuhan responden terhadap daging ayam disadari dengan adanya manfaat yang akan diperoleh responden ketika mengkonsumsi daging ayam. Manfaat dari mengkonsumsi daging ayam sangat beragam. Pada penelitian ini sebanyak 85 orang responden (94,5%) menyadari bahwa manfaat mengkonsumsi daging ayam untuk memenuhi kebutuhan protein.

**b. Pencarian informasi daging ayam**

Setelah responden memahami manfaat daging ayam dan mengenalinya sebagai kebutuhan, maka responden akan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli responden akan melakukan pencarian informasi mengenai daging ayam. Sumber informasi responden dalam memilih daging ayam pada penelitian ini adalah pedagang (61,11%) sisanya informasi diperoleh dari keluarga (22,2%) dan 16,7 persen diperoleh dari pengetahuan diri sendiri tentang daging ayam. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian daging ayam adalah keluarga (71,11%).

**c. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah kegiatan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan jenis daging ayam untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat atribut-atribut yang dimiliki produk. Dominan responden (38,89%) pada penelitian ini yaitu membeli daging ayam karena kandungan proteinnya disusul alasan bahwa daging ayam mudah diperoleh dibandingkan dengan daging sapi dan kambing (33,33%). Seluruh (100%) responden daging ayam menyatakan membeli produk lain sebagai sumber protein untuk dikonsumsi.

#### d. Keputusan pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini responden harus mengambil keputusan mengenai cara pembelian, kapan membeli, di mana pembelian dan produk daging ayam apa yang akan dibeli.

Lokasi pembelian pada penelitian ini adalah pasar tradisional di wilayah Bandar Lampung yang telah ditentukan. Dominan responden melakukan pembelian daging ayam yang terencana saat berbelanja kebutuhan sehari-hari (72,2%) dan sisanya (27,8%) membeli secara mendadak atau spontan. Responden merencanakan pembelian daging ayam karena daging ayam merupakan menu yang disukai anggota keluarganya dan persediaan daging ayam yang sudah habis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permasih (2014) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian benih jagung hibrida secara terencana, sesuai dengan jadwal penanaman untuk musim tanam selanjutnya.

#### e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah responden melakukan pembelian, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi daging ayam yang dibeli, apakah hasil yang didapat dari pembelian daging ayam memuaskan atau tidak memuaskan. Menurut Setiadi (2003), responden yang mendapatkan kepuasan pada suatu produk yang dibelinya akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli lagi produk tersebut.

Dalam penelitian ini 78 orang responden (86,67 %) merasa puas dengan daging ayam yang dibelinya. Responden yang merasa puas memberikan makna bahwa daging ayam yang mereka beli memberikan manfaat lebih baik dari apa yang mereka harapkan (*positiv disconfirmation*). Sisanya (13,33 %) merasa tidak puas dengan pembelian daging ayam yang dilakukannya. Responden yang merasa tidak puas memberikan alasan bahwa timbangan daging ayam yang dibeli tidak sesuai dengan berat yang seharusnya. Alasan lain ketidakpuasan responden adalah daging ayam yang kondisinya tidak segar dimasukkan ke dalam daging ayam yang dibeli tanpa sepengetahuan responden.

Semua responden yang merasa puas ataupun kecewa dengan pembelian daging ayam tetap melakukan pembelian ulang daging ayam, tetapi

responden yang merasa kecewa melakukan pembelian daging ayam kembali di tempat pedagang daging ayam yang lain yang lebih memuaskan.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras di Bandar Lampung

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras dianalisis dengan regresi logistik. Variabel-variabel bebas yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras adalah harga daging ayam ras ( $X_1$ ), harga daging ayam kampung ( $X_2$ ), harga daging sapi ( $X_3$ ), harga telur ayam ( $X_4$ ), harga ikan asin ( $X_5$ ), harga tempe ( $X_6$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_7$ ), pendapatan keluarga ( $X_8$ ), tingkat pendidikan ( $X_9$ ), umur responden ( $X_{10}$ ). Keputusan pembelian daging ayam ras variabel tidak bebas,  $Y=1$  (membeli daging ayam ras) dan  $Y=0$  (tidak membeli daging ayam ras). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil regresi *binary logit* penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil regresi *binary logit*

var	Coefficient	Std.Err	Prob	Oods Ratio
C	5,8323	5,2355	0,2653	341,1420
$X_1$	0,0333**	0,0123	0,0070	1,0337
$X_2$	-0,0201***	0,0059	0,0006	1,0203
$X_3$	0,0006	0,0019	0,7564	1,0006
$X_4$	0,0007	0,0008	0,3876	1,0007
$X_5$	0,0531**	0,0237	0,0248	1,0545
$X_6$	0,0005	0,0091	0,9557	1,0005
$X_7$	-0,3125	0,4224	0,4595	1,3668
$X_8$	7,65E-07*	3,73E-0	0,0401	2,1489
$X_9$	-0,1493	0,2234	0,5040	1,1610
$X_{10}$	-0,0415	0,0602	0,4906	1,0423
Log likelihood	-16,7880		Mc Fadden R-Square	0,7228
Restr. Log likelihood	-60,5710		Probabil ity (LR Stat)	1,62E-1
Lr Stat (10df)	87,5640			

Ket:

\*\*\* : Signifikan pada 99 persen

\*\* : Signifikan pada 95 persen

\* : Signifikan pada 90 persen

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Mc Faden R-squared* adalah 0,7228 artinya variasi kergaman konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat di dalam model sebesar 72,28 persen dan sisanya sebesar 27,72 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Nilai probabilitas LR Statistik sebesar 87,564 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian daging ayam ras dengan tingkat kepercayaan 99 persen.

Hasil analisis individual menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam, yaitu harga per gram protein daging ayam ras ( $X_1$ ), harga per gram protein daging ayam kampung ( $X_2$ ), harga per gram protein ikan asin ( $X_5$ ) dan pendapatan keluarga ( $X_8$ ).

Harga daging ayam ras ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian daging ayam ras karena harga daging ayam ras itu sendiri akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga daging ayam kampung ( $X_2$ ) berpengaruh nyata karena daging ayam kampung merupakan produk substitusi dari daging ayam ras dengan karakteristik atribut produk yang mirip dengan daging ayam ras. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parulian (2014) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi yaitu harga daging ayam ras dan harga daging ayam kampung. Variabel yang berpengaruh lainnya yaitu harga ikan asin ( $X_5$ ) yang juga berpengaruh nyata karena ikan asin juga menjadi barang pengganti daging ayam ras dan harga ikan asin yang lebih bervariasi dan mudah dijumpai di pasar.

Variabel lainnya yang berpengaruh nyata yaitu pendapatan keluarga ( $X_8$ ). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk (2013) yaitu pendapatan rumah tangga konsumen berpengaruh terhadap pembelian buah jeruk. Teori permintaan juga menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka akan semakin besar permintaan terhadap barang yang dikonsumsi (Sukirno 2004).

### KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada daging ayam adalah lebih menyukai daging ayam ras

dibandingkan dengan daging ayam kampung khususnya dalam hal harga daging dan bobot daging. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen daging ayam yaitu konsumen membeli daging ayam karena kebutuhan protein, informasi yang diketahui konsumen tentang diperoleh dari keluarga, diri sendiri dan pedagang. Seluruh responden membeli produk lain untuk memenuhi kebutuhan proteinnya, 60 persen konsumen lebih memilih membeli daging ayam ras sedangkan sisanya 40 persen membeli daging ayam kampung. Konsumen 78 persen merasa puas dengan daging ayam yang dibeli dan sisanya 12 persen tidak puas dengan alasan timbangan yang kurang pas dan keadaan daging yang tidak segar, dan kesimpulan terakhir adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Bandar Lampung adalah harga per gram protein daging ayam ras, harga per gram protein daging ayam kampung, harga per gram protein ikan asin dan pendapatan keluarga

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS (Badan Pusat Statistik). 2012. *Statistik Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Republik Indonesia. 2013. *Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Konsumsi Rata-Rata Perkapita Setahun Bahan Makanan di Indonesia Tahun 2009-2013*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Indonesia.
- Ningrum S. 2011. Preferensi konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional kabupaten karanganyar. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 16 (2) : 721-729 <http://eprints.uns.ac.id/6111>. [28 April 2016]
- Kuncoro, M. 2004. Metode Kuantitatif. *Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Kedua*. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Parulian J, Lestari DAH, Adawiah R. 2014. Pola konsumsi daging sapi oleh rumah tangga di Bandar Lampung. *JIIA* 3 (1):364-371 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/896>. [20 juni 2016]
- Permasih J, Wijaya S, Kalsum U. 2014. Proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan benih jagung hibrida oleh petani di kecamatan adiluwih kabupaten pringsewu. *JIIA* 2 (4) : 372-381. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/992>. [3 mei 2016]
- Prasetyo R dan Ihalauw J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *JIIA* 1 (4): 351-357 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [8 Mei 2016].
- Rasyaf. 1999. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sari VN, Sumarminingsih E dan Beradetha M. 2013. *Pemilihan Model Regresi Logistik Multiordinal dan Ordinal*. Jurnal FMIPA, 1(1): 77-80. <http://statistika.studentjournl.ub.ac.id/php/statistik/article/viwFile/21/22>. Jan2016] Universitas Brawijaya. Malang.
- Schiffman and L. Kanuk. 2004. *Consumer behavior 8th Edition*. Prentice Hall Internasional. New Jersey.
- Setiadi N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Sukirno S. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Raja Grafindo Jaya. Jakarta.
- Wibowo S. 1996. *Petunjuk Beternak Ayam Buras*. Gita Media Press, Surabaya.
- Winarno FG. 1997. *Kimia Pangan dan Gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.